**Universitas Esa Unggul**

**KUM104 - Pengantar Ilmu Ekonomi**

**Pertemuan ketiga, Online 3**

**Perilaku Konsumen**

**Pendahuluan**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam perekonomian ada tiga pelaku penting, yaitu produsen, konsumen dan distributor. Namun dalam ulasan kali ini kita akan membahas tentang satu pelaku yang memiliki peran penting dalam jalannya perekonomian suatu negara yaitu konsumen.

**Konsumen**

Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan nampak tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

**Konsumen** adalah setiap orang pemakai [barang](https://id.wikipedia.org/wiki/Barang) dan/atau [jasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa) yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali ([Jawa](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Jawa): *kulakan*), maka dia disebut [pengecer](https://id.wikipedia.org/wiki/Pengecer) atau *distributor*.

***Konsumen*** adalah makhluk hidup ([komponen biotik](http://bapakpengertian.blogspot.com/2014/12/Pengertian-Komponen-Biotik-Adalah.html)) dalam suatu ekosistem yang tidak mampu menghasilkan makanannya sendiri, dan untuk memenuhi kebutuhan makanan dia akan bergantung pada organisme lain ([produsen](http://bapakpengertian.blogspot.com/2014/12/Pengertian-Produsen-Adalah.html)). Semua *konsumen* disebut heterotrof, karena tidak dapat menghasilkan makanan sendiri. Konsumen dalam ekosistem di bagi kedalam 3 tingkatan :

1. **Konsumen tingkat pertama (konsumen primer)**, yaitu konsumen yang memakan produsen langsung. Konsumen primer ini biasanya herbivora (pemakan tanaman). Contohnya ulat memakan tumbuhan
2. **Konsumen tingkat kedua (konsumen sekunder)**, yaitu konsumen yang memakan konsumen tingkat pertama. Konsumen sekunder ini biasanya adalah karnivora. Contohnya burung yang memakan ulat
3. **Konsumen tingkat ketiga (predator)**, yaitu konsumen yang memakan konsumen tingkat kedua. Predator ini biasanya memakan makanan dengan cara berburu dan membunuh mangsanya. Contohnya adalah ular yang memakan burung.
4. **Konsument tingkat keempat**, yaitu manusia. Manusia digolongkan sebagai konsumen tingkat 4 karena bisa menjadikan konsumen tingkat 3 sebagai makanan. Manusia merupakan omnivora (memakan tumbuhan dan hewan).

**Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan [*United States*](http://area.east-inflatables.com/Cat-United-States-28-b0.html), konsumsi berbagai produk,jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli,memakai serta memanfaatkan produk,jasa,gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen adalah raja. Ia memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dipahami melalui penelitian. Hal-hal yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan.sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
2. *Influencer,* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
3. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, *payer* atau *user*.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

**Teori Perilaku Konsumen**

Swastha dan Handoko (2000:27), membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.
2. Teori Psikologis. Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.
3. Teori Sosiologis. Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.
4. Teori Anthropologis. Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

**Pengertian dan Asumsi Utama**

Barang (*commodities*) adalah benda dan jasa yang di konsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Bila seseorang mengonsumsi lebih dari satu barang dan jasa, seluruhnya digabungkan dalam bundel barang (*commodities bundle*). Barang yang dikonsumsi mempunyai sifat makin banyak di konsumsi makin besar manfaat yang diperoleh (*good*).

Utilitas (*Utility*) adalah manfaat yang diperoleh karena mengkonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibandingkan dengan alternatif penggunaannya. Utilitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Utilitas total (*total utility*/TU) adalah manfaat total yang diperoleh dari seluruh barang yang dikonsumsi. Utilitas marginal (*Marginal Utility*/MU) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang.

**Hukum Pertambahan Manfaat yang makin Menurun (*The Law Of Diminishing Marginal Utility*)**

Pada awalnya penambahan konsumsi suatu barang akan memberi tambahan utilitas yang besar, tetapi makin lama pertambahan itu bukan saja makin menurun, bahkan menjadi negatif. *Good* sudah menjadi *bad*.

Dalam analisis perilaku konsumen, gejala ini dilihat dari makin menurunnya nilai utilitas marginal. Karena dasar analisisnya adalah perubahan utilitas marjinal, analisis ini dikenal sebagai analisis marginal (marginal analysis).

**Konsistensi Preferensi (*Transitivity*)**

Berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen, yaitu lebih suka (*prefer*) dan atau samasama disukai (*indifference*).

Misalnya ada 2 barang X dan Y, maka konsumen mengatakan X lebih disukai daripada Y (X > Y) atau X sama-sama disukai seperti Y (X = Y). Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis.

Syarat lain agar perilakunya dapat dianalisis, konsumen harus memiliki konsistensi preferensi. Bila barang X lebih disukai dari Y (X > Y) dan barang Y lebih disukai dari Z (Y > Z), maka barang X lebih disukai dari Z (X > Z).

**Pengetahuan Sempurna (*Perfect Knowledge*)**

Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan dan harga barang di pasar. Mereka mampu memprediksi jumlah penerimaan untuk suatu periode konsumsi.

**Teori Kardinal (*Cardinal Theory*)**

Pendekatan kardinal didasarkan pada asumsi bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan tertentu seperti rupiah, jumlah atau buah. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Konsumen yang rasional akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dimilikinya. Besarnya nilai kepuasan sangat tergantung kepada individu (konsumen) yang bersangkutan.

Konsumen dapat mencapai kepuasan yang maksimum (*equilibrium*) apabila dalam membelanjakan pendapatannya mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang.

Perilaku kardinal yaitu merupakan kepuasan individu atau seorang konsumen diukur dengan satuan kepuasan. Setiap menambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin banyak atau semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Konsumen ini akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dia dimiliki. Besarnya nilai kepuasan akan sangat bergantung pada konsumen yang bersangkutan. Konsumen ini dapat mencapai mencapai kepuasan yang maksimum jika dalam membelanjakan pendapatannya mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang.

**Teori Ordinal (*Ordinal Theory*)**

Perilaku ordinal yaitu, dalam pendekatan ini daya guna suatu produk atau jasa tidak  perlu diukur, cukup untuk diketahui saja dan konsumen mampu membuat urutan tinggi – rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok produk atau jasa.

**Teori Nilai Guna dan Hubungannya dengan Teori Mashlahah**

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan maslahah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang di konsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang di konsumsinya.

Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat di ilustrasikan dalam bentuk *total utility* (nilai guna total) dan *marginal utility* (nilai guna tambahan).

Tingkat Kepuasan Konsumen

1. Kepuasan total (total utility) : kepuasan menyeluruh yang diterima oleh individu dari mengkonsumsi sejumlah barang atau jasa.  Kepuasan tambahan (marginal utility) : perubahan kepuasan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi.

Perbedaan antara kepuasan total dan kepuasan tambahan yang diperoleh konsumen pada saat mengkonsumsi barang

Hubungan Kepuasan Total (MU) Dan Kepuasan Tambahan (MU)



**Faktor – Faktor yang mempengaruhi Konsumen**

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena merekalah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi.

1. **Faktor Internal**

**a. Motivasi**

Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi sangat berpengaruh di dalam pertimbangan seseorang dalam berperilaku karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan keinginan saja.

**b. Ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Jika orang tersebut sedang memiliki uang yang lebih, secara otomatis ia akan memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal. Jika sedang tidak memiliki uang lebih, konsumen akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah, atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

**c. Sikap**

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap seseorang terhadap produk atau merek memengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.

1. **Faktor Eksternal**

## a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub-kultur dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

## b. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu  berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kedua jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam penentuan pembelian barang karena seseorang akan mencari referensi dari produk yang dimiliki anggota kelompok lainnya.

## c. Keluarga

Keluarga inti menunjukkan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama. Keluarga adalah kelompok paling kecil di dalam kehidupan masyarakat, tetapi mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang terutama pada pembelian sebuah produk. Seseorang yang sudah memiliki anak pasti memiliki pemikiran yang berbeda dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli karena pada umumnya akan menuruti keinginan anak tersebut.

Selain itu, Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et.al):

1. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
2. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Dimensi Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contonhya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

b) Dimensi Sub–budaya

Adalah kelompok orang dalam suatu budaya dengan berbagai suatu sistem nilai berdasarkan situasi dan pengalaman hidup. Sub-budaya itu sendiri terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c) Dimensi Kelas Sosial

Pada dasaranya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

1. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a) Dimensi Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Dimensi Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarg orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Dimensi Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

1. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Dimensi Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Dimensi Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Cotohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Dimensi Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menujang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d) Dimensi Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemapuan beradaptsi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebakan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

1. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

a) Dimensi Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Dimensi Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

(1) Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhnnya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadapa ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000

(2) Distorsi Selektif, merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

(3) Ingatan Selektif Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disbutkan tentang produk yang bersaing.

c) Dimensi Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Cotohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d) Dimensi Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.(David Kreh, dalam Kotler 2003:219).Setiap hari kita melakukan pemilihan atau menentukan skala prioritas karena kebutuhan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas. Konsep pemilihan ini merupakan perilaku mendasar dari konsumen. Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsinya. Kegunaan (Utility) adalah derajat seberapa besar sebuah barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan seseorang.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000;34):

1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

1. [Harga](http://www.kajianpustaka.com/)

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

1. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

1. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

Dengan adanya definisi dari perilaku konsumen di atas beserta faktor-faktor yang memengaruhinya, maka sebagai pengusaha tentunya Anda bisa mulai menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang maupun kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional.

Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Dengan kata lain perilaku rasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat.

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Jadi Perilaku irasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan dangan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat **Rasional**:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan,

2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen

3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin

4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat **Irrasional**:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik

2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas

3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Faktor - faktor mengonsumsi barang atau jasa adalah sebagai berikut :
1. Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang
2. Harga barang

Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin rendah tingkat konsumsi seseorang, sedangkan apabila harga suatu barang maka semakin tinggi tingkat konsumsinya.

3. Selera individu

Setiap orang mempunyai selera yang berbeda - beda barang atau jasa yang diinginkan

4. Status sosial

Status sosial seseorang dalam masyarakat dengan sendirinya membentuk pola konsumsi orang tersebut.

5. Kebudayaan

Kebudayaan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi.misalnya,  makanan pokoknya adalah sagu sehingga kebutuhan sagu tersebut lebih besar.

**Meneliti Perilaku Konsumen**

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen.

**1)** **Pendekatan Interpretif**.

Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

**2) Pendekatan Tradisional**

Pendekatan ini didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survei untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

**3) Pendekatan sains pemasaran**

Pendekatan yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika.Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan*moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

**Roda Analisis Konsumen**

Roda analisis konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan pemasar untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Roda analisis konsumen terdiri dari tiga elemen: afeksi dan kognisi, lingkungan, dan perilaku.

1) Afeksi dan Kognisi

a) Tipe Respons Afektif

Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Meskipun berbeda, namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan saling memengaruhi.

Manusia dapat merasakan empat tipe respons afektif: emosi, perasaan tertentu, suasana hati/*mood*, dan evaluasi. Setiap tipe tersebut dapat berupa respons positif atau negatif. Keempat tipe afeksi ini berbeda dalam hal pengaruhnya terhadap tubuh dan intensitas perasaan yang dirasakan. Semakin kuat intensitasnya, semakin besar pengaruh perasaan itu terhadap tubuh, misalnya terjadi peningkatan tekanan darah, kecepatan pernapasan, keluarnya air mata, atau rasa sakit di perut. Bila intensitasnya lemah, maka pengaruhnya pada tubuh tidak akan terasa.

b) Tipe Respons Kognisi

Sistem kognisi terdiri dari lima proses mental, yaitu: memahami, mengevaluasi, merencanakan, memilih, dan berpikir. Proses memahami adalah proses menginterpretasi atau menentukan arti dari aspek tertentu yang terdapat dalam sebuah lingkungan. mengevaluasi berarti menentukan apakah sebuah aspek dalam lingkungan tertentu itu baik atau buruk, positif atau negatif, disukai atau tidak disukai. Merencanakan berarti menentukan bagaimana memecahkan sebuah masalah untuk mencapai suatu tujuan. Memilih berarti membandingkan alternatif solusi dari sebuah masalah dan menentukan alternatif terbaik, sedangkan berpikir adalah aktivitas kognisi yang terjadi dalam keempat proses yang disebutkan sebelumnya.

Fungsi utama dari sistem kognisi adalah untuk menginterpretasi, membuat masuk akal, dan mengerti aspek tertentu dari pengalaman yang dialami konsumen. Fungsi ke dua adalah memproses interpretasi menjadi sebuah *task* kognitif seperti mengidentifikasi sasaran dan tujuan, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi tujuan tersebut, memilih alternatif, dan melaksanakan alternatif itu.

Besar kecilnya intensitas proses sistem kognitif berbeda-beda tergantung konsumennya, produknya, atau situasinya. Konsumen tidak selalu melakukan aktivitas kognisi secara ekstensif, dalam beberapa kasus, konsumen bahkan tidak banyak berpikir sebelum membeli sebuah produk.

**Daftar Pustaka**

Definisi Perilaku Konsumen, <http://esty.staff.uns.ac.id/definisi-perilaku-konsumen/>

# Rahmani, Ani., 2018, Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan <https://www.jurnal.id/id/blog/2018/perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya>

Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta, .
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Basu Swastha. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Jakarta: Liberty.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta: BPFE UGM.

Engel, J.F. et.al. 1994. Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.

Sutrisno, Tanio. Perilaku Konsumen, 2014, <https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/>

Boyhaqi. 2015. Pengertian, Faktor-Faktor, dan Macam-Macam Perilaku Konsumen. <http://rajinikutan.blogspot.co.id/2015/12/pengertian-faktor-faktor-dan-macam.html> (diakses 20 Maret 2017)

UCEO. 2015. Perilaku Konsumen. <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen> (diakses 20 Maret 2017)

Perilaku Konsumen <https://kuliahmarket.wordpress.com/2015/08/26/perilaku-konsumen/>